



## Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia

*The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Buying Interest in Tokopedia Application Users*

Ustadriatul Mukarromah<sup>1\*</sup>; Mirtan Sasmita<sup>2</sup>; Lilis Rosmiati<sup>3</sup>

### Info:

Received:

26 Jun 2022

Review:

15 Jul 2022

Accepted:

29 Jul 2022

Online:

31 Jul 2022

### Abstrak

Era digital saat ini berkembang pesat. Meningkatnya transaksi digital juga membuat konsumen bergeser ke pembelian online dalam hal ini e-commerce. Adanya konten marketing yang menarik membuat ketertarikan konsumen untuk membeli dan juga merek yang terkenal membuat konsumen tanpa ragu untuk membeli. Penelitian ini menguji variabel konten marketing, citra merek dan keputusan pembelian serta dimediasi minat beli. Data bersumber dari 100 responden dikumpulkan menggunakan kuesioner google form. Analisis data menggunakan SEM aplikasi smartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli tidak memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** konten marketing, citra merek, minat beli, keputusan pembelian

### Abstract

*The digital era is currently developing rapidly. The increase in digital transactions also makes consumers shift to online purchases in this case e-commerce. The existence of attractive marketing content makes consumers interested in buying and also well-known brands make consumers without hesitation to buy. This research examines the variables of marketing content, brand image and purchasing decisions as well as mediated buying interest. Data sourced from 100 respondents were collected using a google form questionnaire. Data analysis using smartPLS 3.0 application SEM. The result of this study is that content marketing has an influence on interests and buying interest has an influence on purchasing decisions while brand image does not affect purchasing decisions. Buying interest does not mediate the influence of content marketing on purchasing decisions.*

**Keywords:** marketing content, brand image, buying interest, purchase decision

**JEL Codes:**

### How to cite:

“Mukarromah, M., Sasmita, M., & Rosmiati, L., (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia, *MASTER: Jurnal Manajemen, Strategi, Kewirausahaan*, 2(1), 73 – 84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>”

<sup>1</sup> “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; [ustadriatulm.uta@gmail.com](mailto:ustadriatulm.uta@gmail.com)

<sup>2</sup> “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; [dariutara@gmail.com](mailto:dariutara@gmail.com)

<sup>3</sup> “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; [lilisrosmiati90@gmail.com](mailto:lilisrosmiati90@gmail.com)

\* Correspondence

## Pendahuluan

Era baru globalisasi telah dimulai dengan semakin meningkatnya aspek digital di bidang ekonomi. Adanya platform e-commerce dapat memudahkan transaksi jual beli. Ada berbagai macam e-commerce di Indonesia saat ini seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan sejenisnya. Konsumen dapat membeli produk dan e-commerce dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia untuk terus berkembang. Jumlah transaksi e-commerce di Indonesia selama tahun 2021 mencapai US\$67,4 Miliar ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Pertumbuhan e-commerce didukung empat hal, yaitu ekonomi berbasis konsumsi, ekonomi digital yang bertumbuh, demografi yang masih muda, keinginan konsumen yang serba ingin dimudahkan (sumber: [www.redseer.com](http://www.redseer.com) dan [www.databooks.katadata.co.id](http://www.databooks.katadata.co.id)).

Menurut iPrice Group yang dikutip dari [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id), Tokopedia menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Rata-rata pengunjung laman Tokopedia periode kuartal I-IV tahun 2021 mencapai 149,6 juta. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung 131,89 juta. Lalu, di urutan ketiga ada Bukalapak dengan rata-rata pengunjung 29,88 juta. Kemudian ada Lazada di urutan keempat dengan 28,58 juta. Selanjutnya diikuti berturut-turut oleh Blibli dengan 17,51 juta, Orami dengan 10,28 juta dan Bhinneka dengan 6,08 juta.

Strategi pemasaran online sangat diperlukan untuk pelaku usaha saat ini di tengah perkembangan serta persaingan antara e-commerce di Indonesia menjadi semakin ketat. Menurut survey Hootsuite pengguna media social di Indonesia pada tahun 2021 bahwa youtube menjadi pengguna terbanyak sebesar 93,8%, Whatsaapp sebesar 87,7%, instagram 86,6% dan Facebook sebesar 85,5%. Permasalahan yang banyak muncul bagi pelaku usaha yaitu mengenai konten marketing yang akan digunakan. Konten marketing yang dimaksud ialah bagaimana cara membuat suatu produk dijadikan konten seperti foto, gambar, video dan sebagainya itu memerlukan kreatifitas dan kemampuan digital yang mumpuni. Terlebih banyak dari pelaku usaha yang gaptেক akan teknologi informasi ketinggalan dalam hal pemasaran digitalnya.

Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten marketing dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreatifitas yang tinggi. Pada sisi lain ada juga pelaku usaha yang sudah bisa menggunakan media social dengan baik dengan membuka berbagai macam platform digital dan membuat konten yang menarik. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan menjadi sangat luas. Konten marketing atau social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Asi & Hasbi, 2022), karena dengan konten yang cukup menarik bisa mengambil pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Namun konten marketing tidak selamanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Isra, et al, 2021) karena pelaku

usaha belum bisa memanfaatkan media digital maupun social yang berdampak besar sehingga belum mendorong audiens menjadi konsumen mereka.

Kesenjangan penelitian yang menunjukkan ketidakmampuan konten marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan bahasan yang menarik untuk ditindaklanjuti. Hal ini menunjukkan bahwa konten marketing tidak secara langsung mampu merubah keputusan pembelian melainkan melalui variabel penghubung. Oleh karena itu dalam penelitian ini ditambahkan minta beli sebagai pemediasi. Konten marketing yang menarik sebagai media promosi online diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Abdurahman, & Sangen, 2019). Konten marketing dipromosikan melalui social media memiliki pengaruh terhadap minat beli (Amalia, & Lubis, 2020). Munculnya minat beli konsumen karena melihat konten yang menarik akan membuat konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian (Dede, 2020). Konsumen dengan minat beli yang tinggi akan lebih berpeluang besar langsung memiliki keputusan untuk membeli (Sriyanto, & Kuncoro, 2019).

Keputusan konsumen dalam pembelian juga tergantung cara pandang konsumen terhadap merek produk yang akan dibelinya. Konsumen yang berkecenderungan positif memandang sebuah merek akan lebih mudah mengambil keputusan (Givent, et al, 2022). Konsumen yang telah mengetahui merek serta citra merek dari suatu produk mempunyai peluang lebih besar untuk dibeli (Adindo, & Siti, 2021). Citra merek bisa menjadi salah satu cara pelaku usaha untuk bisa mendapat nilai serta ulasan positif dari konsumen serta memberikan pelayanan terbaik. Adanya citra merek yang melekat akan meningkatkan eksistensi perusahaan dan akan terus melekat di hati konsumen.

Konten marketing yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebagai penghubung yang ditambahkan pada penelitian ini sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Citra merek sebagai faktor berikutnya akan secara langsung mempengaruhi konsumen dalam menganbil keputusan pembelian produk. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan bisa menjawab pertanyaan mengenai keputusan konsumen ditinjau dari keberadaan konten marketing secara tidak langsung melalui minat beli dan citra merek secara langsung.

## **Metodologi**

### **Pengembangan Model**

#### ***Konten Marketing dan Minat Beli***

Menurut Kotler, et al (2017) konten marketing adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minatkonsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen. Konten marketing digunakan sebagai media promosi online berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat diatas selaras dengan penelitian Abdurahman dan Sangen (2019) menyatakan bahwa pengaruh konten marketing menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Amalia, & Lubis (2020) menyatakan konten marketing dipromosikan melalui social media memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut Irawan (2020) juga menunjukkan hasil bahwa konten marketing dalam digital marketing berpengaruh terhadap minat konsumen. Adanya konten marketing yang jelas dan menarik akan lebih memberi informasi mengenai produk

sehingga konsumen memahami dan tertarik lalu minat dalam membeli produk/jasa yang dijual.

*H1: Konten Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli*

### **Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Citra merek menurut Janah & Suswardji (2021) merupakan salah satu hal penting yang dimiliki perusahaan, adanya citra merek yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen dan memiliki kesan yang positif. Dengan citra merek yang baik dapat mempertahankan eksistensi strategi bisnis yang disaat tumbuh banyak pesaing. Penelitian Rachmawati, & Andjarwati (2020) citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek yang dibuat sebelumnya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli disertai adanya testimoni. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Suhaemi (2020) citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya diskon potongan harga maka minat konsumen akan lebih tinggi. Citra Merek menjadi unsur penting untuk memiliki keputusan konsumen dalam membeli. Semakin baik Citra Merek maka konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk/jasa.

*H2.: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

### **Minat beli dan Keputusan Pembelian**

Kotler et al (2017) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul karena adanya respon terhadap objek yang menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk membeli. Menurut Dede (2020) Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka konsumen dengan minat beli yang tinggi akan lebih berpeluang besar langsung memiliki keputusan untuk membeli. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Sriyanto, & Kuncoro, 2019 (2019) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menjadi keputusan pembelian. Keinginan konsumen dalam membeli produk/jasa dilihat dari kualitasnya, maka dengan sigap konsumen pasti akan langsung memiliki keputusan untuk membeli. Minat beli ada karena konsumen menginginkan suatu produk/jasa yang mereka butuhkan. Tidak menutup kemungkinan ada juga yang membeli tanpa memikirkan manfaat produk/jasa tersebut. Ada berbagai macam karakter konsumen yang harus dipahami oleh pelaku usaha.

*H3. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

### **Konten Marketing, Minat beli dan Keputusan Pembelian**

Konten marketing menurut Ilona (2021) merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Konten dibuat untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan dan brand. Konten yang menarik minat konsumen disertai dengan testimoni produk oleh pengguna lama, dengan seperti itu baik antara konten marketing, minat beli serta keputusan pembelian akan saling berkaitan. Julia dan Teady (2021) konten marketing pada keputusan pembelian melalui Minat beli memiliki pengaruh positif. Baiknya sebuah konten marketing dapat memberi informasi dengan jelas produk tersebut supaya konsumen berminat dan langsung membeli. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Rufaida dan Suhartono (2022) bahwa digital marketing memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Dengan digital marketing menjadi penentu keputusan dalam membeli. Hal yang harus diperhatikan pelaku usaha harus konsisten dalam membuat konten marketing. Pemasaran digital juga harus diperhatikan dengan menentukan strategi yang akurat.

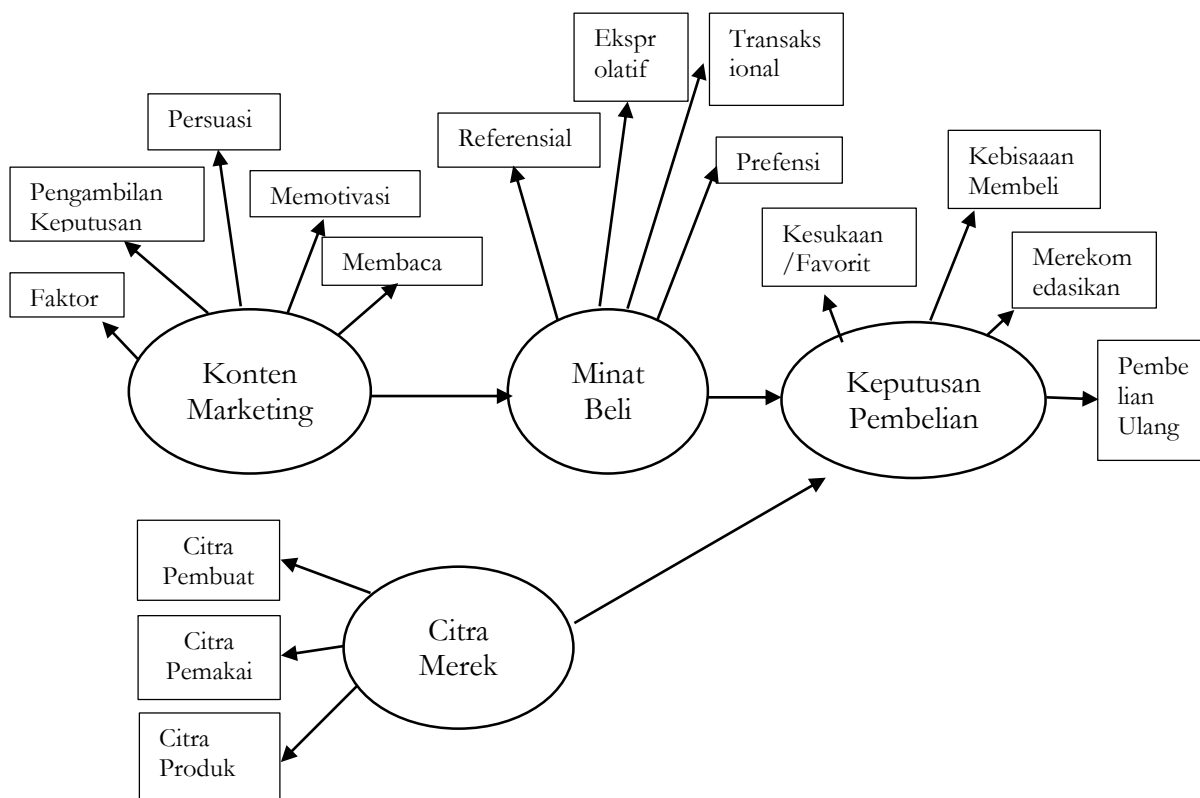
Semakin tepat pelaku usaha menentukan strategi pemasaran, keputusan serta minat mina akan semakin tinggi.

H4: *Konten Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli*

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Keputusan pemberian (Kotler, & Amstrong, 2016: 177) merupakan perilaku konsumen dalam menentukan, membeli atau mengkonsumsi sesuatu	Y.1.1. Kesukaan pada suatu produk Y.1.2. Kebiasaan membeli produk Y.1.3. Memberi rekomendasi Y.1.4. Melakukan pembelian ulang	
Konten marketing (Agusta, Very dan Victor, 2019) adalah strategi pemasaran modern, dimana pelaku usaha dapat merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten serta dapat menjadi iklan bagi produk/jasa tersebut.	X.1.1. Keterbacaan X.1.2. Berbagi Motivasi X.1.3. Persuasi X.1.4. Pengambilan Keputusan X.1.5. Faktor	Interval 1 - 5
Citra merek (Widia & Adil, 2021) ialah suatu merek yang membangun nama agar mudah dikenali dan memiliki pengaruh baik bagi konsumen	X.2.1. Citra Pembuat X.2.2. Citra Pemakai X.2.3. Citra Produk	
Minat beli (Hapsawati, 2021) merupakan keinginan konsumen pada suatu produk dengan mengambil tindakan memilih, merekomendasikan dan akhirnya mengambil keputusan	M.1.1. Minat Transaksional M.1.2. Minat Referensial M.1.3. Minat Prefensi M.1.4. Minat Eksploratif	

Sumber: Rangkuman Teori, 2022



Gambar 1. Desain Penelitian

## Pegumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer didapat dengan cara menyebar kuisisioner dengan membagikan link google form. Dipilih secara acak dengan berbagai rentang usia. Link google form disebar kepada berbagai rekanan kerja, keluarga dsb. Dalam kurun waktu bulan Mei 2022 kuisisioner disebar dan didapat data secara acak. Responden adalah pengguna aplikasi tokopedia yang pernah menggunakan aplikasi tersebut.

## Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dengan pengisian kuisisioner dan menggunakan aplikasi SmartPLS (*partial least square*). Uji Validitas menggunakan loading factor dengan nilai 0,7. Uji Reabiliti menggunakan composite reability (*Cronbach’s Alpha dan  $\rho_c$* ) dengan nilai lebih dari 0,7. Koefisien Determinasi dengan minimal nilai 0,2 dengan menggunakan uji model structural. Signifikansi mempengaruhi jalur model dalam menggunakan standar estimasi dengan standar p-value kurang atau sama dengan 0,05.

## Hasil

Tabel 2 menjelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak dari perempuan dalam penggunaan aplikasi tokopedia sebesar 52 orang dan 48 orang. Sedangkan dari berdasarkan rentang usia bisa dikatakan usia 26 - 35 tahun unggul dengan 39 orang, disusul dengan usia 15 – 25 tahun dengan 36 orang, untuk usia 36 – 45 tahun dengan 16 orang, lalu berturut-turut usia 46 – 55 tahun dan > 55 tahun sebesar 9 orang dan 1 orang.

Tabel 2 Data Responden

Deskripsi	Jumlah
Jenis Kelamin	
- Laki-laki	52 orang
- Perempuan	48 orang
Rentang usia	
- 15 - 25 tahun	36 orang
- 26 – 35 tahun	39 orang
- 36 – 45 tahun	16 orang
- 46 – 55 tahun	9 orang
- > 55 tahun	1 orang

Sumber: Data diolah dari Google form

Tabel 3. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Crombah Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Konten Marketing		0.883	0.914	Reliabel
- Konten iklan Tokopedia menunjukkan ciri khas yang menarik	0.828			Valid
- Konten merepresentasikan e-commerce serba ada	0.791			Valid
- Konten Tokopedia sesuai dengan informasi yang dibutuhkan	0.845			Valid
- Konten Tokopedia dapat dipercaya kebenarannya	0.853			Valid
- Konten Tokopedia bermanfaat bagi kehidupan konsumen	0.806			Valid
Citra Merek		0.864	0.917	Reliabel
- Konsumen mengenali merek Tokopedia dengan mudah	0.863			Valid
- Tokopedia “mudah dan terpercaya” melalui pengalaman berbelanja	0.909			Valid
- Produk yang ada di Tokopedia berkualitas dengan harga murah	0.887			Valid
Minat Beli		0.878	0.916	Reliabel
- Berminat membeli barang di situs Tokopedia karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	0.844			Valid
- Mereferensikan situs Tokopedia kepada orang lain yang akan membeli produk via online	0.858			Valid
- Lebih berminat membeli di Tokopedia dibanding tempat lain	0.838			Valid
- Ingin mencoba membeli produk lainnya di situs Tokopedia	0.880			Valid
Keputusan Pembelian		0.884	0.920	Reliabel
- Membeli produk di Tokopedia yang populer saat ini	0.795			Valid
- Membeli produk yang dijual Tokopedia yang lebih lengkap	0.859			Valid
- Merekomendasikan Tokopedia kepada teman dan keluarga	0.916			Valid
- Menggunakan Tokopedia lagi untuk membeli barang lain	0.874			Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 2022

Uji Reabilitas terlihat dari nilai *Crombah Alpha* dan *Composite Reability* pada variabel diatas lebih dari 0.7. Variabel konten marketing sebesar 0.883 dan 0.914 lalu citra merek sebesar 0.864 dan 0.917 kemudian minat beli sebesar 0.878 dan 0.916 terakhir keputusan pembelian sebesar 0.884 dan 0.920 dan memiliki data yang *Reliabel*.

Tabel 4 R Square

Endogenous Variabel	R Square	Kategori
Minat Beli	0.664	Baik
Keputusan Pembelian	0.804	Baik

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 2022

Nilai koefisien determinasi pada minat beli menunjukkan nilai lebih dari 0.2 yaitu 0,664 mempunyai kategori baik. kemudian nilai koefisien determinasi keputusan pembelian menunjukkan nilai lebih dari 0.2 yaitu 0,804 dengan kategori baik.

Tabel 5 Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P - Value	Kesimpulan
Konten marketing → Minat beli	Langsung	0.815	0.000	Signifikan
Minat beli → Keputusan pembelian	Langsung	0.795	0.000	Signifikan
Citra merek → keputusan pembelian	Langsung	0.094	0.458	Tidak Signifikan
Konten marketing → Minat beli → Keputusan pembelian	Tidak langsung	0.039	0.268	Tidak Signifikan

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 2022

Tabel 5 menunjukkan pengaruh variabel antar model. Konten marketing berpengaruh langsung terhadap minat beli serta minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kemudian ada citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk konten marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian walau sudah dimediasi oleh minat beli.

## Pembahasan

### Pengaruh Konten Marketing terhadap Minat Beli

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli secara positif signifikan. Hal tersebut terjadi karena saat ini dengan adanya konten yang menarik serta media marketing yang banyak maka konsumen akan dengan mudah dan sering melihat sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk beli.

Penelitian ini memiliki hasil serupa dengan Naufal & Rahmat (2021) dan Azizah & Rafikasari (2021) bahwa konten marketing berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut saling berkaitan karena saat ini dengan membuat konten dan membuat endorse juga dapat meningkatkan kesempatan produk atau jasa dilihat lebih sering dan menarik minat yang tinggi.

Konten marketing terhadap minat beli dapat menjadi salah satu factor yang menarik bagi konsumen apabila bisa dikelola dengan baik dan tidak berlebihan. Konten marketing



bisa mencakup dalam pembuatan iklan media social berupa video, foto dan konten lain. Diimbangi dengan promosi yang gencar menjadi nilai tambah. Lain hal nya dengan konten yang dibuat monoton dan tidak bervariasi membuat konsumen tidak merminat untuk membeli.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena sebagian dari konsumen memiliki persepsi bahwa tidak semua brand ternama dan memiliki citra yang baik menjadi pilihan utama. Ada pertimbangan lain yang menjadi acuan salah satunya dengan harga yang murah bisa memiliki kualitas yang baik serta menyertakan promo yang menarik. Sehingga tanpa perlu melihat merek konsumen akan langsung menentukan pilihan sesuai dengan keinginan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Husaen, Seno dan Fahrur (2018) serta Ines (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena citra merek berkaitan dengan tingkat yakin konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu bisa dijadikan kekuatan untuk menarik konsumen potensial serta mempertahankan konsumen yang royal.

Citra merek dibangun untuk membuat image bagus dimata konsumen. Citra merek dibangun dari kepercayaan konsumen serta kualitas produk yang terus ditingkatkan. Dengan citra merek yang baik turut meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha. Hal sebaliknya apabila citra merek tidak dibangun dengan baik akan membuat konsumen secara perlahan akan meninggalkan produk kita. Rusaknya citra merek bisa disebabkan oleh kualitas produk yang buruk, pelayanan yang tidak ramah dsb. Hal terkecil tersebut dapat berdampak besar dalam citra yang dibangun. Namun kita harus terus meningkatkan image baik dan terus berkreasi agar kosnumen bertahan dan dapat menarik minat konsumen lain.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen sudah memiliki ketertarikan suatu produk/jasa mereka akan berfikir langsung membeli tanpa berfikir panjang apalagi bila waktu dibatasi.

Penelitian ini memiliki hasil serupa dengan penelitian Sriyanto, & Kuncoro (2019) serta Istiqomah & Usman (2021) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli menjadi salah satu factor pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang (Mulia, & Utamaningsih, 2021).

Dari asumsi minat beli terhadap keputusan pembelian saling berkaitan. Minat beli menjadi salah satu factor keinginan dalam membeli. Minat beli akan terlaksana apabila produk yang dipilih sesuai dengan keinginan dan dalam tahap untuk tinggal membeli saja. Namun hal tersebut dapat runtuh apabila produk yang sudah sesuai keinginan tapi tidak jadi membeli dikarenakan factor lain. Pelaku usaha harus sigap dan cepat dalam menerima pesanan tanpa perlu menunggu. Karena kebanyakan konsumen kehinlangan minat karena respon serta pengiriman lambat. Diusahakan harus mengutamakan konsumen.

## **Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat Beli**

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi minat beli atau peran mediasi minat beli tidak signifikan. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa minat beli belum mampu menjadi mediasi konten marketing terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki hasil serupa dengan Ngadimen & Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa konten marketing terhadap keputusan pembelian tidak mampu dimediasi minat beli. Dalam pemasaran saat ini pembuatan konten menjadi daya Tarik yang kuat untuk mengambil minat konsumen. Namun, belum cukup untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Ada kalanya konsumen ingin produk yang pasarkan memiliki keunggulan dalam pemasarannya maka akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli.

Konten marketing terhadap keputusan pembelian menjadi factor penghubung yang dimediasi oleh minat beli menjadi hal yang berkaitan karena dengan adanya konten dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan langsung untuk mengambil keputusan untuk membeli. Namun hal yang menjadi kosekuensi dalam ketiga hal diatas adalah dalam berawal dari penyediaan konten yang menjadi bahan promosi untuk menarik minat konsumen harus kreatif dan menarik. hal lain yang membuat konsumen enggan untuk membeli adalah pelayanan dan konten yang disuguhkan menyalahi aturan sehingga dapat menurunkan minat konsumen.

## **Kesimpulan**

Konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan minat beli dapat tidak dapat memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli akan tumbuh dengan adanya cara promosi yang detail serta pelayanan yang baik diutamakan. Karena kesan pertama yang dilihat konsumen selain kualitas produk adalah keramahan dalam melayani baik secara offline maupun online.

Pelaku usaha dalam memasarkan produk harus rutin dan gencar dalam hal promosi agar produk lebih dikenal. Media promosi harus lebih kreatif dan inovatif dalam kegiatannya agar dapat menarik bagi konsumen. Selain itu terus tingkatkan pelayanan dan kualitas supaya konsumen tertarik dan membeli. Peneliti selanjutnya diharapkan mengulas factor konten marketing bisa diperluas lagi karena saat ini digital marketing sedang terus naik dan berkembang. Dengan adanya pembahasan lebih mendalam bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha dan penelitian lainnya.

## **Daftar Pustaka**

- Amalia, C.D., & Lubis, E.E., (2020). Pengaruh Konten Marketing Di Instagram Stories @Rycheefactory Terhadap Minat Beli Kosnumen. *Jom: Fisip*, Riau: 1-11.
- Asi, K.J.M, & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceeding Of Management*, Bandung: 1-11.

- Bps. (2022). *Statistik Ecommerce Di Indonesia Tahun 2021*. Bps.Go.Id, 1 - 142.
- Givent, et. al. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Emba*, Manado: 383-392.
- Husaen, et. al. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Jember: 1-20.
- Irawan, et. al. (2020). Edukasi Protokol Kesehatan Dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, Pontianak: 655-661.
- Isra, et. al. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, Jakarta: 32- 40.
- Janah, N.R., & Suswardji, E., (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 4(2), 690-697. 10.31539/costing.v4i2.1729
- Kotler, et. al. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulia, N.Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137-140.
- Mulyanto H., & Wulandari, A., (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*, Semarang, CV Agung Ngadimen, A.N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*.
- Rachmawati, S.D., & Andjarwati, A.L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Surabaya: 25-30. 10.19184/ejeba.v7i1.14849
- Rafikasari, & Azizah. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah\_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, Tulungagung: 135-146.
- Rahmat, & Naufal. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co). *E-Proceeding Of Applied Science*, Bandung: 1-9.
- Rufaida, at. al. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, Yogyakarta: 1-34.
- Sangen, & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Konten Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Minat Beli Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, Banjarmasin: 42-27.
- Siti, & Adindo. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (Ikb)*, Surabaya: 29-36.

- Sriyanto, A., & Kuncoro A.W., (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1): 21-34. <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v8i1.858>
- Suhaemi, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli. *Journal Missy*, Serang: 31-37.
- Usman, & Istiqomah. (2021). Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Jaem*, Semarang: 76-88.
- Victor, et. al. (2019). Implementasi Strategi Konten Marketing Dalam Kegiatan Pemasaran. *Universitas Semarang, Semarang*: 1-30.